

후원 줄고 마케팅도 잠잠... 가전업계, 올림픽 특수 '실종'

TV 등 올림픽 기대감 김 빠져
삼성전자, 비대면 마케팅 진행
LG 등 다른 업체는 진행 안해

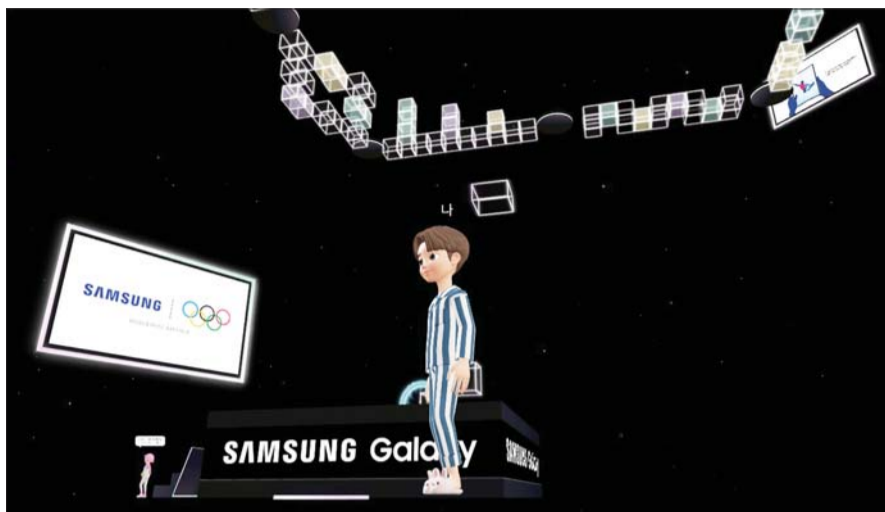
2020 도쿄올림픽이 오는 23일 개막을 앞둔 가운데 가전업계의 올림픽 마케팅은 예년과 다른 양상을 보이고 있다.

올림픽 공식 파트너사인 삼성전자는 오프라인 체험존 운영을 줄이는 대신 온라인과 메타버스 등 비대면 방식을 늘렸다. 그 외에 다른 가전업체는 올림픽 특수를 기대하지 않는 눈치다. 이에 관련 마케팅도 눈에 띄지 않는 실정이다.

◆삼성전자, 올림픽 마케팅 오프라인 줄이고 비대면 늘려

삼성전자의 이번 올림픽 마케팅에서 가장 큰 특징은 비대면이다. 코로나19로 이동이 제한된 상황에서 올림픽마저 무관중으로 진행되기 때문인 것으로 풀이된다.

20일 삼성전자 관계자에 따르면 삼성전자는 지난 16일 메타버스 플랫폼 제페토에 삼성 갤럭시 하우스를 오픈했



삼성전자가 2020 도쿄올림픽에 앞서 지난 16일부터 메타버스 플랫폼 제페토에 갤럭시 하우스를 오픈했다. 삼성전자는 이곳에서 비대면으로 올림픽 마케팅을 진행한다. /제페토 갤럭시 하우스 갈무리

다. 갤럭시 하우스 방문자들은 메타버스 상에서 올림픽과 관련한 콘텐츠 등을 경험할 수 있다. 이와 함께 갤럭시 하우스 메타버스 상에서는 BTS 셀피존도 운영되는 것으로 알려졌다.

삼성전자는 앞서 지난 15일에는 온라인에 삼성 갤럭시 도쿄 2020 미디어 센터를 열었다. 이곳에서 올림픽 패럴림픽 관련 뉴스와 사진 등이 제공될 예정이다.

삼성전자 관계자는 “메타버스 플랫폼에서 오픈한 갤럭시 하우스는 최초로 시도하는 방식이다”라면서 “올해 올림픽 상황 상 비대면 방식을 강화해야 했다”고 말했다.

반면 오프라인 마케팅은 이전 동·국제 올림픽과 비교해 확연하게 줄었다.

2018 평창 동계올림픽 당시에는 모바일·가상현실·IoT 등 삼성전자의 신기

술을 체험할 수 있는 공간인 올림픽 쇼케이스가 평창 올림픽 파크·강릉 올림픽 선수촌·인천공항 등 9개 장소에서 개관했다. 직전 하계 올림픽이었던 2016 리우 올림픽 때에도 갤럭시 스튜디오라는 이름의 오프라인 체험존이 브라질 주요 도시 13곳에서 운영된 것으로 알려졌다. 반면 2020 도쿄올림픽에서는 도쿄 하라주쿠와 선수촌 단 두 곳에만 쇼케이스가 운영된다.

◆올림픽 특수 기대 안 해...올림픽 마케팅 안하는 가전 업체

LG전자는 가전 판매에 있어서 올림픽 효과 크지 않다고 전했다. 올림픽 공식 파트너사가 아닌 것도 올림픽 마케팅을 하지 않는 이유다.

LG전자 관계자는 “올해는 가전 업계 전반에서 올림픽 특수를 기대하지 않는다”고 말했다. 그는 이번 올림픽의 열기가 예년만 못한 점과 대표적인 올림픽 특수 가전인 TV가 작년 코로나19로 인한 펜트업 수요로 판매가 늘어난 점 등을 이유로 꼽았다. 현재 LG전자에서 진행 중인 OLED TV 등 TV제품 구매 시

캐시백 혜택을 제공하는 ‘빅토리 코리아, 올레드로 ALL 체인지’에 대해서도 “올림픽과 무관한 매일 진행되는 통상적인 이벤트”라면서 선을 그었다.

LG전자의 올림픽 출전 선수 및 연맹 후원도 많이 줄어든 것으로 보인다.

LG전자는 평창 동계올림픽 전인 2015년부터 스켈레톤 윤성빈 선수 및 대한빙슬레이스켈레톤경기연맹을 비롯해 2017년 3월부터는 남자 피겨스케이팅 차준환 선수를 공식 후원한 바 있다. 이외에 2017년부터 3년간 진행했던 스포츠 클라이밍 김자민 선수와 대한산악연맹에 대한 공식 후원은 올해 선발대회 후원만 진행된 것으로 알려졌다.

또 다른 가전업체 관계자는 “삼성전자와 LG전자를 제외한 다른 가전업체는 올림픽 마케팅을 할 여력이 없다”고 전했다. 그러면서 “이번 올림픽이 개최되는 일본에 대한 소비자 여론이 좋지 않은 상황에서 코로나19 이슈까지 겹치면서 올림픽 마케팅은 생각도 하지 않았다”고 덧붙였다.

/한창대 기자 cd1@metroseoul.co.kr

두산중, 차세대 원전에 700억 추가 투자

美 뉴스케일파워에 추가 투자
소형모듈원전 공급 물량 확보

두산중공업이 소형모듈원전(SMR) 공급 물량을 추가로 확보하면서 SMR 기자재 제작사업 확대를 위한 기반을 마련했다.

두산중공업은 20일 경기도 분당두산타워에서 뉴스케일파워 존 흡킨스 회장과 두산중공업 박지원 회장이 참석한 가운데 추가 지분투자에 대한 협약을 체결했다고 밝혔다.

2019년 국내 투자사들과 함께 뉴스케일파워에 4400만 달러의 지분 투자를 한 데 이어 이번에 국내 투자사들과 추가로 6000만 달러를 투자하기로 한 것이다. 두산중공업은 기존에 확보해둔 공급 물량과 이번 투자를 통해 확보하게 된 물량 등 기자재 공급 물량을 수조원 규모로 확대하게 됐다. 또한 SMR을 활용한 수소 및 담수 생산 분야까지 양사의 협력을 넓혀가기로 했다.

양사 첫 협력사례는 미국 발전사업자 UAMPS(Utah Associated Municip

al Power Systems)가 아이다호주에 추진 중인 프로젝트가 될 전망이다. 이 프로젝트는 미국 에너지부(DOE)가 지난해 10월 14억 달러(약 1조6000억원) 규모의 지원 계획을 발표한 데 이어 UAMPS가 지난해 말 뉴스케일파워의 모회사인 플루오르(Fluor)와 EPC 준비 계약을 체결하는 등 순조롭게 진행되고 있다.

UAMPS는 2023년 미국 원자력규제위원회(NRC)에 SMR 건설/운영허가를 신청해 2025년까지 허가를 취득하고, 2029년 상업 운전하는 것을 목표로 프로젝트를 진행하고 있다.

박지원 두산중공업 회장은 “이번 추가 투자를 통해 두산중공업과 뉴스케일파워는 전략적 협력 관계를 더욱 확고히 할 수 있게 됐다”며 “뉴스케일파워로부터 확보한 공급 물량은 국내 협력사들에게도 도움이 될 것”이라고 말했다.

뉴스케일파워의 존 흡킨스 회장은 “두산의 추가 투자와 미국 SMR 초도 호기 상용화를 위한 노력을 환영한다”며 “수년 내 아이다호 국립 연구소 부지

에 첫 SMR을 건설하는데 있어 두산의 원전 주기기 제작 전문성은 매우 중요하며, 뉴스케일의 혁신적인 기술에 대한 두산의 지속적인 지원과 지지에 감사하다”고 말했다.

한편 뉴스케일파워 SMR은 1기당 77MW의 원자로 모듈을 최대 12대 설치해 총 924MW의 전력을 생산할 수 있다. 뉴스케일파워는 미국 SMR 초도 호기를 성공적으로 건설하고 북미, 유럽 및 아시아 등 전세계 SMR 시장에 진출할 계획이다.

두산중공업은 2019년 뉴스케일파워로부터 원자로 모듈에 대한 제작성 검토 용역을 수주해 올해 1월 완료했고, 현재 시제품을 제작 중이다. 내년부터 UAMPS 사업 원자로 모듈용 대형 주 단소재 제작에 착수할 예정이다. 두산중공업은 SMR 시대 준비에 만전을 기하기 위해 최신 SMR 제작 기술 개발에 박차를 가하고 있으며, 향후 전세계 SMR 수요에 부합할 수 있도록 사업을 확대할 계획이다.

/양성운 기자 ysw@

SKT, 빅데이터로 소상공인 컨설팅 지원

신보·KB국민카드와 힘 모아

빅데이터 리더들이 소상공인 지원을 위해 손을 잡았다.

SK텔레콤, 서울신용보증재단, KB국민카드가 소상공인 지원을 위한 보유 데이터 교류 및 공동연구와 관련한 업무협약을 체결했다고 19일 밝혔다.

이번 빅데이터 협력은 SKT의 ‘유동인구’ 데이터, KB국민카드의 소상공인 ‘가맹점’ 데이터, 서울신용보증재단의 ‘상권활성화지수’ 등 상권 분석에 핵심적인 데이터들을 융합해 고도화 하는 게 핵심이다.

3사는 지역별 상권 유동인구, 점포 정보 등 융합 데이터를 활용해 서울시 등 공공기관이 지역별 특성에 맞는 소상공인 지원 정책을 수립할 수 있도록 지원한다는 계획이다.

또 융합 데이터는 소상공인에게 상권, 점포 등 중요한 입지 정보를 컨설팅해주는 서울시 ‘우리마을가게 상권분석 서비스’에서 핵심 데이터로 활용한다.



소상공인이 SKT, 서울신용보증재단, KB국민카드의 융합 데이터를 활용하는 모습. /SKT

특히 SKT 유동인구 데이터는 소상공인이 창업 시 입지 선택과 지역별 유동인구 변화 정도를 파악할 때도 유용하게 활용될 예정이다. 3사는 이번 협약을 민간·공공 기관이 협력해 소상공인의 경영 활동을 지원하고, 지역경제를 활성화하는 ESG(환경·사회·지배구조) 경영 모범 사례로 발전시킨다는 방침이다.

/김순복 기자 sunbok@

배우 김서형의 르노삼성 ‘SM6’... 여심저격

김서형, SM6 앰배서더로 발탁
“우아하고 고급스러워” 감탄
‘성공한 커리어우먼 車’로 주목

르노삼성자동차의 ‘SM6’가 뛰어난 상품성과 디자인을 앞세워 중형 세단 시장에서 명성을 이어가고 있다.

특히 올 상반기 카리스마 넘치는 배역을 도맡으며 국민 배우로 자리잡은 배우 김서형이 SM6의 홍보대사로 선정되면서 ‘성공한 커리어우먼의 차량’으

로 주목받고 있다.

20일 르노삼성에 따르면 우아하고 고급스러운 이미지를 가졌지만 내면에는 따뜻함과 강인함을 가진 캐릭터를 완벽하게 소화하는 김서형 배우가 SM6와 맞아 홍보대사로 선정됐다. SM6가 추구하는 방향과 현재 갖고 있는 특징 역시 김서형 배우와 닮아 있다.

배우 김서형은 르노삼성의 오랜 오피너였다. 배우 초창기 시절 직접 운전하던 차가 바로 SM5다. 김서형 배우는 SM5



를 우아하고 운전하기에 편한 차, 오랫동안 고장 없이 만족을 준 차로 회상했다. 처음 SM6 앰배서더가 되고 가장 먼저 ‘우아한 차’라고 표현했다. /양성운 기자

카카오웹툰, 내달 1일 국내 새출발

‘다음웹툰’ 역사 속으로

카카오웹툰 국내론칭이 확정됐다. 카카오엔터테인먼트는 오는 8월 1일 다음웹툰을 카카오웹툰으로 전격 확대·개편한다고 20일 밝혔다.

카카오웹툰은 다음웹툰의 정통성과 제작진이 쌓아올린 작품 유통, 창작, 마케팅 역량을 계승하면서도, 카카오엔터테인먼트의 글로벌 플랫폼 네트워크와 기술적 혁신을 통해 독자들에게 가장 효과적이며 생동감 있는 방식으로 IP를 전달하며 글로벌 시장을 관통할 초강력 플랫

폼으로 진화하겠다는 계획이다.

‘다음웹툰컴퍼니’도 8월부터 ‘카카오웹툰 스튜디오’로 거듭난다. 다음웹툰을 이끌던 박정서 대표가 그대로 카카오웹툰 스튜디오를 총괄 운영한다. 박대표는 미디어다음 시절부터 현 카카오웹툰 스튜디오까지 다음웹툰의 모든 역사를 함께해왔다. 다음웹툰의 창작진과 제작진 역시 그대로 카카오웹툰 스튜디오로 이동하며, 앞으로 카카오웹툰에서 장이, 네온비&캐러멜, 조금산, 보리, 민홍 작가 등의 신작을 선보일 예정이다. /강준혁 기자